

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN E-BANKING  
(Studi pada BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung)**



**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Olga Corry Ayuningtyas**

**NPM: 1451020265**

**Program Studi : Perbankan Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN E-BANKING  
(Studi pada BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam



Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H

Pembimbing II : Okta Supriyaningsi, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2019**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH**  
**MENGUNAKAN *E-BANKING***  
**(Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)**

Oleh  
Olga Corry Ayuningtyas

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, layanan, proses) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Dimana pada zaman sekarang perkembangan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia semakin kompleks Terlihat dari banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dalam persaingan dipasar global, Karena situasi persaingan menekankan pada tuntutan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Salah satu perkembangan teknologi di dunia perbankan yaitu adanya *E-Banking*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dan bagaimana pengaruhnya dalam perspektif Ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer melalui kuesioner kepada 100 nasabah BSM KCP Teluk Betung. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16 for windows.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari enam variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 1,589 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,159 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak berpengaruh secara bersama-sama dari produk, harga, promosi, lokasi, layanan, proses terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,093 yang berarti bahwa kontribusi produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses terhadap minat sebesar 9,3%. Secara parsial hanya variabel Produk yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, layanan dan proses tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Minat, *E-Banking*





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung 35131*

**Judul Skripsi**

**Nama Mahasiswa**

**Program Studi**

**Fakultas**

**PERSETUJUAN**  
**PENGARUH BAHAN PEMASARAN**  
**TERHADAP MINAT NASABAH**  
**MENGUNAKAN E-BANKING (Studi pada**  
**BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung)**  
**Olga Corry Ayuningtyas**  
**Perbankan Syariah**  
**Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung

Bandar Lampung, 28 Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Asriani, S.H. M.H**

**NIP. 196605061992032001**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**NIP.**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Ahmad Habibi, S.E. M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi ini dengan judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING** (Studi pada BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung) Oleh: **Olga Corry Ayuningtyas, NPM: 1451020265, Jurusan: Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univrstas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin/ 28 Desember 2018**

**TIM MUNAQASAH**

**Ketua : Ahmad Habibi, S.E. M.E.**

**Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy**

**Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy**

**Penguji II : Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy**

**DEKAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**Bahrudin, M. Ag.**  
**NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S An-Nahl (16) : 90)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2012), Q.S An-Nahl 16;90.

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan didedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orangtua ku tercinta dan yang kubanggakan Ibunda Siti Ayunah S.Pd. dan Ayahanda Zaiminuddin Zakaria B.Sc. (alm) Terimakasih, hormat, sayang dan cinta yang tak terhingga kepada mereka atas segala do'a, pengorbanan dan kasih sayang yang sangat luar biasa.
2. Kakakku Aulia Al-Azharie dan adikku Adelia Firdha Miranthi yang senantiasa memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, dukungan dan do'a, semoga kita bisa membuat orangtua bangga dan tersenyum bahagia dunia dan akhirat.
3. Kepada keluarga besarku dari pihak Ibu dan Ayah ku yang memberikan do'a dan motivasi yang ditujukan kepada penulis.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Bernama Olga Corry Ayuningtyas, putri kedua dari tiga bersaudara buah hati dari pasangan Zaiminuddin Zakaria (alm) dan Siti Ayunah. Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 31 Januari 1997, penulis mempunyai kakak bernama Aulia Al-Azharie dan Adik bernama Adelia Firdha Miranthy.

Penulis menempuh pendidikan formal:

1. Taman Kanak-kanak (TK) Pemuka sakti manis indah, tahun 2001-2002.
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bumi Jaya Negara Batin Waykanan 2002 sampai dengan 2008.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Negara Batin Waykanan 2008-2011.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) PRIMA Kotabumi 2011-2014.
5. Alhamdulillah tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Perguruan Tinggi UIN Raden Intan Lampung sampai dengan tahun 2018.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrahim*

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus pada Nasabah BSM KCP Teluk Betung)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga syafaatnya kita peroleh di yaumul akhir kelak. Aamiin

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang perbankan syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihanturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Asriani, S.H. M.H Selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini selesai.
3. Ibu Okta Supriyaningsih.S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. dan Bapak Muhammad Kurniawan M.E.Sy selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengajaran, mendidik, dan mewarisi ilmu pengetahuan kepada penulis serta motivasi bagi penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh Staff dan Pegawai Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan, pengalaman dan izin serta data yang peneliti perlukan.
7. Saudara seperjuangan di UKM BAPINDA, terimakasih atas pengajaran yang begitu berarti dan persaudaraan yang terjalin semoga ukhwah ini terjaga selamanya.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014, khususnya kelas E terimakasih atas canda tawa dan selalu bersama-sama dalam proses perkuliahan serta memberikan dukungan, motivasi dan bantuan selama ini.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya, diharapkan betapapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada program studi Perbankan Syariah.



Bandar Lampung, Januari 2019  
Penulis

Olga Corry Ayuningtyas  
1451020265





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

*Alamat : Jl, Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Olga Corry Ayuningtyas  
NPM : 1451020265  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* (Studi Pada BSM KCP Teluk Betung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *foot note* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 5 Maret 2019  
Penyusun

**Olga Corry Ayuningtyas**  
**NPM.1451020265**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan & Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II LANDASAN TEORI / TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Konsep Pemasaran .....	13
3. Peran Pemasaran .....	14
B. Bauran Pemasaran .....	15
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2. Unsur Bauran Pemasaran .....	16
3. Pandangan Islam Mengenai Bauran Pemasaran .....	20
C. Karakteristik Jasa .....	22
D. Perilaku Konsumen .....	23
1. Pengertian Prilaku Konsumen.....	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
E. Minat .....	30

F. E-banking .....	33
1. Pengertian <i>E-Banking</i> .....	33
2. Sejarah <i>E-Banking</i> .....	35
3. Jenis-Jenis <i>E-Banking</i> .....	36
4. Pandangan Islam mengenai <i>E-banking</i> .....	46
G. Hipotesis.....	47
H. Kerangka Pemikiran.....	48
I. Penelitian terdahulu.....	48

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan, Jenis Dan Sifat Penelitian .....	53
B. Sumber Data.....	54
C. Teknik Pengumpulan Data.....	54
D. Populasi Dan Sampel .....	57
E. Definisi Oprasional Variabel.....	59
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	62
G. Uji Asumsi Klasik .....	65
H. Uji Hipotesis .....	67

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Hasil Penelitian .....	71
B. Analisis Data .....	88
C. Pembahasan.....	109

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	126
B. Saran.....	127

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung Per Tahun .....	8
2. Tabel 3.1 Skala Likert .....	55
3. Tabel.4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4. Tabel.4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Agama.....	85
5. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	86
6. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	86
7. Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi.....	87
8. Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan .....	88
9. Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Produk (X1).....	89
10. Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga (X2) .....	90
11. Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Promosi (X3).....	90
12. Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Lokasi(X4) .....	91
13. Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Layanan (X5) .....	91
14. Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Proses (X6).....	92
15. Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Minat (Y1).....	92
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Variabel Produk (X <sub>1</sub> ).....	94
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Variabel Harga (X <sub>2</sub> ).....	94
18. Tabel 4.16 Tabel Uji Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	95
19. Tabel 4.17 Tabel Uji Variabel Lokasi (X <sub>4</sub> ).....	95
20. Tabel 4.18 Tabel Uji Variabel Layanan (X <sub>5</sub> ) .....	96
21. Tabel 4.19 Tabel Uji Variabel Proses (X <sub>6</sub> ) .....	96
22. Tabel 4.20 Tabel Uji Variabel Minat (Y <sub>1</sub> ) .....	97
23. Tabel 4.21 Hasil Uji Reliability .....	98
24. Tabel 4.22 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	99
25. Tabel 4.23 Tabel Uji Multikolinearitas .....	100
26. Tabel 4.24 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	101
27. Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
28. Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	104
29. Tabel 4.27 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	107
30. Tabel 4.28 Hasil Uji R Square .....	108

## DAFTAR GAMBAR

1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
----------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Seminar Proposal

Lampiran 2. Berita Acara Proposal

Lampiran 3. Berita Acara Munaqosyah

Lampiran 4. Persetujuan Pra Riset

Lampiran 5. Surat Keterangan Magang di Bank Syariah Mandiri Teluk Betung

Lampiran 6. dokumentasi untuk penelitian lapangan

Lampiran 7. Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 8. Kuesioner Penelitian

Lampiran 9. Data Hasil Penelitian

Lampiran 10. Output Uji

Lampiran 11. Titik Persentasi Distribusi T (Tabel T)

Lampiran 12. Tabel F





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran utama permasalahan pada suatu penelitian karya ilmiah, skripsi ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*" (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung). Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud.

Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk kepercayaan, watak, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Adapun variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel independen. Sedangkan minat nasabah menggunakan *e-banking* merupakan variabel dependen.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran terpadu dan menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh

---

<sup>1</sup> Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia Vol. 3, No.1,2013.

keberhasilan memilih produk yang tepat, harga yang layak saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba.<sup>3</sup>

Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.<sup>4</sup>

*E-banking* merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet dan media elektronik.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

---

<sup>2</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Cetakan kelima (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168.

<sup>4</sup> Agus Widiyatmo, *Hubungan Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Program Diploma III Hiperkes Dan Keselamatan Kerja Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Tesis, h. 7-8. 2010

<sup>5</sup> Iksan Toga Kharismawan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Penggunaan Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Interpening Terhadap Minat Bertransaksi Secara E-Banking*, Jurnal Ekonomi, Vol 2, No 2, 2007. h. 7

## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Secara Objektif**

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*

Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”. Penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya, tetapi peneliti mengambil objek yang berbeda dan penambahan variabel pada bauran pemasaran juga menurut peneliti objek tersebut sangat memungkinkan untuk dibahas dan diteliti. Di samping itu, penelitian yang penulis lakukan ada relevansinya dengan ilmu yang penulis pernah pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **2. Secara Subyektif**

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan penulis yakni Perbankan Syariah. Dimana bahasan tersebut merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan pemasaran, yakni salah satu mata kuliah yang penulis ampuh.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari litelatur yang tersedia diperpustakaan maupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan seperti narasumber yakni pihak bank dan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.



- c. Permasalahan ini masih sedikit yang membahas dan meneliti terutama untuk *e-banking*, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dilingkungan fakultas, umum, dan masyarakat.

### C. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>6</sup> Sedangkan dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”<sup>7</sup>

Kemampuan perusahaan untuk tetap dapat beroperasi dan bersaing dengan perusahaan lain dalam jangka panjang, tentunya hanya dapat dicapai jika menghasilkan keuntungan yang memadai dan mampu berinovasi dalam dunia bisnis dari operasinya sendiri. Bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang memadai dalam menghadapi dinamika dunia usaha adalah inti dari strategi bersaing.

Dalam bersaing sebuah perusahaan tentunya harus paham dengan perkembangan tren terkini, seperti pada zaman sekarang perkembangan

---

<sup>6</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

<sup>7</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 16.

teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia semakin kompleks. Terlihat dari banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dalam persaingan dipasar global, Karena situasi persaingan menekankan pada tuntutan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi dibidang perbankan adalah lahirnya *e-banking*. Pada awalnya *e-banking* atau *elektronik banking* hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya menggunakan *e-banking* sehingga banyak penggunanya. Pola transaksi yang masyarakat ketahui adalah pola pelayanan pada umumnya. Dimana pola transaksinya tidak jauh dari penulisan data terlebih dahulu mengantri, tatap muka langsung, atau dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan *teller* bank yang membutuhkan waktu tidak sedikit.<sup>8</sup>

Sebagian nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung adalah nasabah yang berdomisili di luar Teluk Betung, dimana jarak yang lumayan jauh membuat akomodasi tidak sedikit, dan masih banyak nasabah yang belum mau menggunakan jasa *e-banking* dikarenakan belum begitu paham atau belum mengenal *e-banking* dan nasabah beranggapan *e-*

---

<sup>8</sup> Heni Husni Muasyaroh, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta". (Skripsi, program studi keuangan islam universitas Islam negeri sunan kalijaga, Yogyakarta, 2014), h. 1-2.

*banking* menggunakan tarif yang besar, sehingga nasabah merasa dirugikan. Padahal *e-banking* memudahkan dan menguntungkan bagi nasabah ataupun pihak bank, sehingga layanan *e-banking* yang diberikan oleh bank dengan tujuan memberikan kemudahan kepada nasabah. Salah satu alasan munculnya *e-banking* adalah karena kesibukan dan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, dimana diperlukan sesuatu yang lebih praktis dan tidak membuang waktu lama.

Pelayanan seperti itu dirasa kurang efisien, sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dengan praktis. Oleh karena itu diciptakan suatu sistem yang akan membantu pelayanan dengan telepon seluler dan internet. Nasabah tidak perlu lagi mengantri dan membuat catatan pada saat membutuhkan pelayanan.

Contohnya seperti BSM Syariah juga memiliki layanan *e-banking*, dengan layanan inilah nasabah bisa menggunakan berbagai fasilitas seperti BSM ATM, BSM *Mobile Banking*, BSM *Net Banking*, dan BSM *Sms banking*. BSM memberikan fasilitas *e-banking* ini demi mendapat kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan pada layanan perbankan diharapkan nasabah akan merasakan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi sehingga nasabah merasakan kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang disediakan oleh pihak bank.



Bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen dan terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, tarif, tempat, promosi, proses dan layanan. Sedangkan pemasaran (*marketing*) merupakan proses merencanakan dan melaksanakan proses, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau organisasi.<sup>9</sup>

Aktivisasi layanan *e-banking* dapat melalui bantuan *customer service* bank tersebut. Sehingga semakin baiknya layanan *e-banking*, maka nasabah pun akan berminat menggunakan fasilitas tersebut sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan. Semakin mudah informasi mengenai suatu produk yang didapat semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk.<sup>10</sup>

Menurut informasi dari Ibu Yuliatwati selaku *customer service* Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung, pada saat awal pembukaan rekening *customer service* mempromosikan *e-banking*, akan tetapi pengguna *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung peminatnya belum merata karena nasabah beranggapan bahwa *e-banking* mahal

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 2009), h. 5.

<sup>10</sup> Heni Husni Muasyaroh, Op.Cit. h. 6-7.

dan pada dasarnya sebagian nasabah belum paham dan belum begitu mengenal *e-banking*.<sup>11</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung Per Tahun**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	24.325
2	2014	1.936
3	2015	7.594
4	2016	1.629
5	2017	3.111

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung<sup>12</sup>

Pada data tersebut, jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan jumlah nasabah terjadi pada rentan tahun 2011-2013, peningkatan tersebut sangat signifikan. Sedangkan mulai dari tahun 2014-2017 jumlah nasabah semakin berkurang, sehingga diperlukan adanya analisis mendalam mengingat bahwa produk *e-banking* merupakan produk yang mempunyai keunggulan, seharusnya dengan adanya *e-banking* bisa meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa-jasa *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.

Menurut informasi dari Bapak Eko Prasetyo selaku *Branch Operations & Service Manager* Bank Syariah Mandiri Teluk Bandar Lampung, jumlah nasabah pengguna *e-banking* pada tahun 2017 adalah 940 nasabah sedangkan jumlah nasabah keseluruhan pada tahun 2017 sebanyak 3.111 ini berarti hanya

---

<sup>11</sup> Yuliawati, wawancara dengan Customer Service, Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, Lampung, 02 Maret 2018.

<sup>12</sup> Eko Prasetyo, Wawancara dengan ,Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, Lampung, 02 Maret 2018.

sebagian kecil nasabah yang berminat menggunakan *e-banking*, padahal adanya *e-banking* untuk memudahkan konsumen dan bank, *e-banking* juga berpeluang besar menguntungkan bank juga konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan *e-banking*. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran mempengaruhi minat nasabah menggunakan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung?
2. Apakah bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* telah sesuai dengan perspektif Islam?

#### **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

---

<sup>13</sup> *Ibid*



- b. Untuk mengetahui pandangan perspektif ekonomi Islam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis terhadap berbagai pihak, khususnya pihak-pihak sebagai berikut:

#### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam strategi pemasaran di masa mendatang.

#### 2) Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan syariah khususnya di bidang perbankan.

#### 3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi penelitian tentang perbankan syariah dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pihak yang berkenaan dengan kualitas layanan *e-banking*

b. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antara variabel yaitu bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
- 2) Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.<sup>1</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain.<sup>2</sup>

Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>3</sup>

Menurut Basu Swasta DH pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>1</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2009), h. 215.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5.

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Pride dan Farrel juga memberikan definisi pemasaran menurut *American Association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar-*customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*.<sup>5</sup>

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>6</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Kebutuhan adalah sesuatu keadaan ketika merasakan ketidak puasan atas dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.

---

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 18.

<sup>5</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 5.

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010), h.

6.

<sup>7</sup> Panji Anoraga, *Loc. Cit.*



- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari penjelasan diatas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelarasan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **3. Peran pemasaran**

Perusahaan memiliki rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang sesuai dengan situasi, tujuan, peluang, dan sumber dayanya. Perusahaan menyiapkan rencana tahunan, rencana jangka panjang, dan rencana strategis. Rencana tahunan dan jangka panjang berhubungan dengan bisnis perusahaan saat ini dan cara mempertahankan kelangsungannya. Dimana rencana strategis adalah perencanaan mengenai perkembangan dari usaha tersebut. perusahaan memulai proses

perencanaan strategis dengan mendefinisikan keseluruhan tujuan dan misinya.<sup>8</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>9</sup>

Menurut Kotler Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.<sup>10</sup> Dalam memasarkan produk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) 4P untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit dan bertahan hidup. Dalam pemasaran jasa diperlukan aspek lainnya yaitu

---

<sup>8</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008.h. 45

<sup>9</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h. 14

<sup>10</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 157.

orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*proces*) sehingga menjadi 7 unsur (7P).<sup>11</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran dapat di artikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

## 2. Unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran sebagai berikut:

### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkus atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

---

<sup>11</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 104.

<sup>12</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 52.

b. Harga

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>13</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.<sup>14</sup> Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>15</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>16</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan, bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban untuk mengeluarkan sejumlah uang.

---

<sup>13</sup> Pandji Anoraga, *Op.Cit.h.* 192

<sup>14</sup> Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: Yrama widya, 2011)

<sup>15</sup> Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.h.* 63

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Loc.Cit*, h. 52



Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan menetapkan harga tinggi dengan maksud untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>17</sup>

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>18</sup>

d. Lokasi

Berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.<sup>19</sup>

e. *People*/SDM

*People* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 191

<sup>18</sup> Daryanto, *Op.Cit*, h. 233

<sup>19</sup> Muhammad Adam, *Loc.Cit*.

bidang produksi atau operasional jasa, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.<sup>20</sup>

f. Sarana Fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, tabel, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.<sup>21</sup>

g. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>22</sup>

### 3. Pandangan Islam mengenai Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 38

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 39

<sup>22</sup> Rambat Liyopuadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 92.

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>23</sup>

Dalam perspektif Islam *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli, salah satunya menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).<sup>24</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mencakup segala hal dalam hidup manusia, yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Islam telah mengajarkan tentang tata cara pemasaran sesuai dengan ajaran Islam yaitu salah satunya dilarangnya menggunakan tindakan *bathil*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *An-Nisa* ayat 29:

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

<sup>24</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit.*h. 161.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa: 29)<sup>25</sup>

Dari penjelasan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dari memperoleh harta dengan cara *bathil*, akan tetapi Allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada minat nasabah menggunakan *e-banking* dalam proses bauran pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan oleh bank.

Yusuf Qardhawi mengemukakan bahwa ketika seorang muslim hendak membeli dan menjual, menyimpan dan meminjam, atau menginvestasikan uang, ia selalu berdiri pada batas-batas yang telah ditetapkan Allah. Ia tidak memakan uang haram, memonopoli milik rakyat, korupsi, mencuri, berjudi ataupun melakukan suap-menyuap. Seorang

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Q.S An-Nisa ayat:29, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro), h. 413

muslim secara tegas menjauhi daerah yang diharamkan Allah, disamping berusaha semaksimal mungkin meninggalkan daerah *syubhat*.<sup>26</sup> Oleh karena itu, jelaslah bahwa sebagai seorang manusia muslim tujuan kita berusaha selain memperoleh kebahagiaan dunia juga memperoleh kebahagiaan di akhirat dengan melaksanakan perintah Allah dan menjauhi semua larangan Allah sehingga kita dapat menjadi manusia yang taqwa. Hal ini juga menjadi pedoman dalam bermuamalah, menjauhi hal-hal yang haram serta mengandung *syubhat* termasuk dalam melakukan proses bauran pemasaran, yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pendapatan yang juga meningkat.

### C. Karakteristik Jasa

Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.<sup>27</sup> Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran, ada empat karakteristik jasa, diantaranya:

---

<sup>26</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, h. 32

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008, h. 266.



1. Jasa tak berwujud (*service intability*)

Berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.<sup>28</sup>

2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)

Berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Variabilitas jasa (*service variability*)

Berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat musnah (*service perishability*)

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.<sup>29</sup>

**D. Perilaku Konsumen**

**1. Pengertian Prilaku Konsumen**

Pada umumnya, manusia cenderung untuk memanfaatkan secara sistematis produk atau jasa yang tersedia. Prilaku konsumen lebih terfokus pada cara seorang untuk mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya untuk mengkonsumsi barang atau jasa.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid, h.292

<sup>29</sup> Ibid, h. 293

<sup>30</sup> S. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Andi, Yogyakarta, 2010, h.267

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang pemasaran yang baik, misalnya dengan menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua perilaku konsumen dapat membantu pembuatan keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Menurut Winardi perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembelian (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut.<sup>31</sup>

Sebuah perusahaan dalam menjual barang atau jasanya kepada konsumen harus mampu memahami dan memprediksikan perilaku konsumen

---

<sup>31</sup> Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, CAPS, Yogyakarta. 2013. h.3

tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan evaluasi produk yang digunakan.

Dari makna perilaku konsumen, setiap perusahaan penjual barang dan jasa harus memahami proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk/jasa. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kemampuan serta harapan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhan yang diinginkan dan diharapkan terpenuhi, konsumen menjadi merasa puas, bahkan merasa sangat puas, sehingga akhirnya tujuan perusahaan menjadi tercapai.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikolog dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor. h. 11

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami pasar yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualism, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusia dan jiwa muda.<sup>33</sup>

Pemasaran selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olahraga, makanan

---

<sup>33</sup> *Ibid.* h 11

yang lebih alami, dan beragam diet. Perubahan menuju informalitas telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai (*casual*) dan perabot yang lebih sederhana.

## 2) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contoh empat kelompok subbudaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan konsumen biasa.<sup>34</sup>

## b. Faktor Sosial

Prilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya

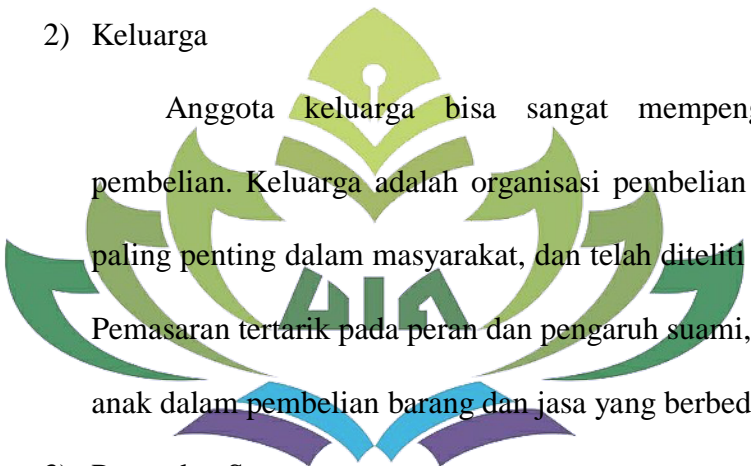
---

<sup>34</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. *Op.Cit.* h 159



adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawad. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok yang nilai atau prilakunya tidak disukai oleh individu.<sup>35</sup>

## 2) Keluarga



Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.<sup>36</sup>

## 3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status

---

<sup>35</sup> Nugroho J. Setiadi. *Op.Cit.* h.12

<sup>36</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong. *Op.Cit.* h 165

yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.<sup>37</sup>

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>38</sup>

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya,

---

<sup>37</sup> *Ibid.* h 168

<sup>38</sup> Nugrogo J. Setiadi. Op.Cit. h 13

stabilitasnya, dan polanya), tahunan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berintraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian dan konsep pribadi

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### E. Minat

Witherington dalam Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang dalam suatu objek, suatu hal atau situasi mengandung

sangkut paut dengan dirinya.<sup>39</sup> Selanjutnya Slameto dalam Kinanti menjelaskan bahwa minat adalah kecendrungan jiwa yang tetap untuk mempertimbangkan dan mengenang beberapa aktivitas dan memperhatikan beberapa aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya dimasa akan datang.<sup>40</sup> Minat merupakan suatu kesenangan untuk melakukan kegiatan. Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Teknologi informasi diterapkan sesuai dengan strategi bisnis.<sup>41</sup>

Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Dijelaskan bahwa minat merupakan kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.<sup>42</sup> Minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu:<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Adi Mahasatya, 2006), h.57

<sup>40</sup> Kinanti, *Analisis Determinasi Sistem Informasi.....*, h.27

<sup>41</sup> Yudhi W. Arthana R, Novi Rukhviyanti, pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking (m-banking)*: model kombinasi *technology acceptance model (TAM)* dan *theory of planned behavior (TPB)* (Jurnal Informasi, 2015)

<sup>42</sup> Saraswati Pradhita, *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko* (Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang, 2013), h. 21

<sup>43</sup> Fadhilatul Fitri, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Survey Pada Nasabah BNI Syariah Medan)*, *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Medan:2016), h. 64

1. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dan individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
2. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial penentu ini adalah norma subyektif. Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan perskripsi normati persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Menurut Sudarsono faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :<sup>44</sup>

1. Faktor kebutuhan dari dalam kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
2. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Di dalam penelitian ini termasuk golongan yang pertama yaitu faktor kebutuhan, sebab dalam penelitian ini melihat dari sisi kebutuhan terhadap

---

<sup>44</sup> Jogianto, *Sistem Teknologi Keprilakuan* (Yogyakarta : Andi, 2007, h 70.



suatu produk atau jasa perbankan. Kegiatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan minat nasabah dan objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berfokus pada *e-banking* kenyataan yang sebenarnya, minat tidak selalu bersifat tetap minat selalu berubah-ubah sesuai dengan kehendak individu yang bersangkutan. Semakin panjang rentan waktu, semakin besar juga terjadi perubahan dalam minat yang dialami. Begitu juga sebaliknya, apabila rentan semakin kecil dapat meminimalisir terjadinya perubahan minat tersebut.

Dari pengertian di atas, maka minat menggunakan *e-banking* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk menggunakan teknologi internet, handphone, mesin ATM yang disediakan bank-bank dan laptop dengan mengakses layanan *e-banking* yang ditawarkan pihak bank tanpa perlu berlama-lama mengantri di bank.

## **F. *E-Banking***

### **1. Pengertian *E-Banking***

*Electronic Banking*, atau *e-banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*. Quinn dan Baily menyatakan perusahaan memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Wulan Pinontoan, Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Pada Bank Mandiri Cabang Manado), *Jurnal Emba*, Universitas Sam Ratulangi (Manado: 2013), h. 194

*E-banking* memberikan banyak manfaat bagi nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, *e-banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk *e-banking* nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan laptop atau perangkat *mobile* seperti telepon selular yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS.<sup>46</sup>

*Elektronik banking (e-banking)* merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menghubungkan antara sistem informasi dan teknologi. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya.<sup>47</sup>

Berdasarkan uraian di atas, *e-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik dan saluran komunikasi internet. Nasabah tidak perlu berlama-lama mengantri di

---

<sup>46</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak ber-Elektronik*, (Jaringan:Tim OJK, 2015), h.5

<sup>47</sup> Faranita Dwitama, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan Tecnologi Aeptane Model (TAM) (Survey Pada Bank Mandiri), *Jurnal*, Universitas Gunadarma (Depok), h. 15

bank, cukup bermodalkan handphone, mesin ATM dan koneksi internet para nasabah dapat melakukan transaksi. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia di setiap saat dan dapat di akses dari mana saja baik itu dari HP, computer, laptop/ note book, PDA, mesin ATM yang disediakan oleh bank-bank atau yang lainnya.

## 2. Sejarah *E-Banking*

Seiring berjalannya waktu dan zaman perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *e-banking*. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.

Layanan perbankan online pertama di amerika serikat dikenalkan pada bulan Oktober 1994. Layanan ini dikembangkan oleh *Stanford Federal Credit Union*, yang merupakan lembaga keuangan pertama yang menawarkan layanan internet banking online untuk semua anggotanya. Layanan perbankan online menjadi lebih umum karena sistem dikembangkan dengan baik. Meskipun ada pro dan kontra dari “teknologi kas elektronik”, hal ini telah menjadi sebuah revolusi yang meningkatkan

sektor perbankan. Tahun 2000, implementasi *E-Banking* dan *mobile banking* mulai dilakukan oleh beberapa bank di Indonesia.<sup>48</sup>

#### G. Jenis-Jenis *E-Banking*

Perkembangan pesat teknologi informasi (IT) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *Elektronik Banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Elektronic Data Capture (EDC)/ Poin Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.<sup>49</sup>

Dibawah ini merupakan beberapa produk yang termasuk dalam layanan *e-banking*.

##### 1. *Teller Machine (ATM)*

ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu internal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari *teller* ataupun petugas bank lainnya.

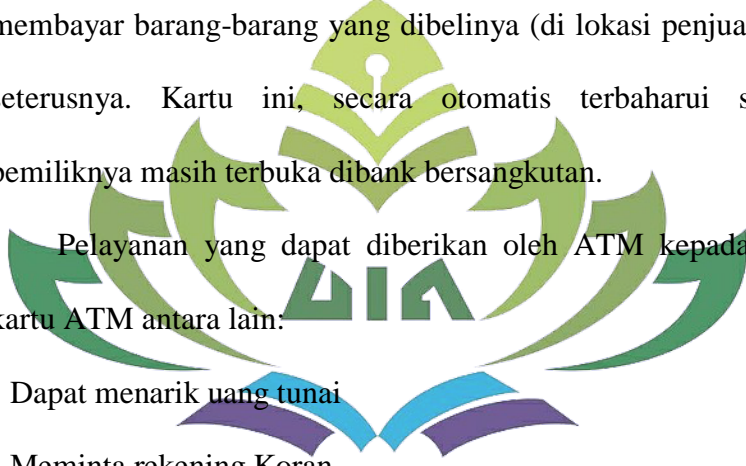
---

<sup>48</sup> Fadhilatul Fitri, *Op Cit*, h. 61.

<sup>49</sup> Otoritas Jasa Keuangan,, *Log.Cit*.

Sedangkan, kartu ATM yaitu kartu yang diberikan pihak bank kepada para nasabahnya secara cuma-cuma dengan sekedar membuka rekening di bank bersangkutan, agar pihak nasabah bisa leluasa mengambil uangnya melalui rekening yang dimilikinya kapan saja dia kehendaki melalui mesin ATM dan dapat juga digunakan untuk beberapa lokasi penjualan tertentu. Sehingga ia berpeluang menarik uang kontan dan mentransfer dana antar ATM berbeda, atau untuk sekedar mengetahui jumlah saldo dan untuk membayar barang-barang yang dibelinya (di lokasi penjualan tertentu), dan seterusnya. Kartu ini, secara otomatis terbaharui selama rekening pemiliknya masih terbuka di bank bersangkutan.

Pelayanan yang dapat diberikan oleh ATM kepada para pemegang kartu ATM antara lain:

- 
- Dapat menarik uang tunai
  - Meminta rekening Koran
  - Melihat saldo rekening
  - Melakukan pembayaran listrik, telepon air, dan pembayaran lainnya

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM disamping pelayanan yang di atas adalah:<sup>50</sup>

- Lokasi ATM tersebut tersebar diberbagai tempat-tempat strategis
- Pengoprasiannya mudah

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),



- c. Melayani 24 jam
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*
- e. Memungkinkan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari

Mengingat cara penarikan dengan menggunakan ATM adalah sangat mudah, dapat dilakukan di banyak tempat yang telah disediakan, tanpa konfirmasi atau berhubungan dengan petugas bank, dan untuk mengantisipasi adanya kerusakan pada perangkat ATM, maka batas pada penarikan ini ditetapkan. Dengan adanya batas tersebut, jumlah penarikan yang dilakukan dengan masing-masing kartu relative lebih dapat dikendalikan. Batas jumlah penarikan ini juga diterapkan untuk mengantisipasi keterbatasan penyediaan uang tunai dalam ATM yang dapat dilakukan oleh pihak bank.<sup>51</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ATM merupakan suatu alat terminal yang digunakan nasabah untuk mempermudah dalam bertransaksi. Pelayanan yang diberikan ATM pun bervariasi, misalnya: dapat melakukan penarikan tunai tanpa harus repot-repot ke kantor bank, bisa melakukan saldo rekening, melakukan pembayaran listrik, air dan lainnya.

---

<sup>51</sup> Sigit Triandaru Dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain edisi 2*, (Yogyakarta:Salemba Empat, 2006), h. 255

## 2. *Elektronic Data Capture (EDC)*

EDC merupakan suatu perangkat / terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit / kredit / prabayar di *merchant* atau toko.

Setiap nasabah yang memegang kartu kredit selalu mendambakan berbagai kemudahan dan keuntungan lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penggunaan kartu kredit tersebut, dan agar nasabah tidak terjebak dalam berbagai masalah dengan memegang kartu yang diperolehnya, maka pemilihan untuk memegang kartu perlu lebih hati-hati, karena setiap jenis kartu memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing.

Cara memilih jenis kartu yang baik, dapat dilihat dari berbagai segi. Ada beberapa cara untuk memilih kartu kredit yang baik. Tentu saja hal ini, lebih banyak disesuaikan dengan keinginan pemohon. Setiap kartu mempunyai kelebihan dan kekurangan masing masing.

Secara umum kartu kredit dikatakan baik apabila:<sup>52</sup>

- a. Persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan
- b. Proses cepat dan mudah serta tidak bertele-tele
- c. Mempunyai jaringan yang luas, sehingga dengan mudah dapat dibelanjakan di berbagai tempat yang diinginkan.

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h.323

- d. Biaya penggunaan yang relatif rendah seperti iuran tahunan dan Bunga yang dibebankan kepada pemegang kartu.
- e. Kartu harus dapat digunakan dengan multi fungsi
- f. Penggunaan kartu memberikan rasa bangga kepada pemiliknya

Keuntungan dan kerugian kartu kredit:

Bagi nasabah pemegang kartu dengan memiliki kartu kredit, baik yang dikeluarkan oleh bank maupun lembaga pembiayaan diharapkan akan memberikan berbagai keuntungan. Penggunaan kartu kredit dalam setiap transaksi akan memberikan berbagai keuntungan kepada pihak walaupun dalam praktiknya juga terdapat kerugiannya.

Adapun keuntungan yang dapat diperoleh:

- a. Keuntungan bagi bank atau lembaga pembiayaan
  - 1) Iuran tahunan yang dikenakan kepada setiap pemegang saham kartu. Perolehan iuran ini sangat besar setiap tahunnya. Bayangkan jika setiap bank memiliki 1.000.000,- pemegang kartu kredit dengan iuran saja berjumlah Rp 150.000,- pertahun, maka uang yang diperoleh dari iuran saja berjumlah Rp 150.000.000.000,- (150 milyar) pertahun. Dengan demikian, semakin banyak pemegang kartu maka semakin banyak pula iuran yang akan diperolehnya.
  - 2) Bunga yang dikenakan pada saat berbelanja. Masih dengan contoh di atas jika nasabah berbelanja atau mengambil uang tunai sebesar Rp 100 milyar perbulan dan di anggap 60% saja (berarti 60 milyar

terkena bunga) dari nasabah tersebut terhambat melakukan pembayaran maka akan dikenakan bunga sekitar 2,5% sampai 5% perbulan. Dan kita anggap nasabah dikenakan bunga 3% saja, maka penghasilan dari bunga adalah  $3\% \times \text{Rp } 60 \text{ milyar}$  sama dengan Rp 1,8 milyar perbulan atau 21,6 milyar pertahun dan semakin besar yang menunggak berarti semakin besar perolehan bunganya.

- 3) Biaya administrasi yaitu biaya yang dibebankan kepada setiap pemegang kartu yang akan menarik uang tunai di ATM.
  - 4) Biaya denda terhadap keterlambatan pembayaran di samping bunga
- b. Keuntungan bagi pemegang kartu antara lain:
- 1) Kemudahan berbelanja dengan cara kredit, jadi nasabah tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi.
  - 2) Kemudahan memperoleh uang tunai selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu diberbagai tempat-tempat strategis, sehingga memudahkan untuk memenuhi keperluan uang tunai yang mendadak.
  - 3) Bagi sebagian kalangan memegang kartu kredit memberikan kesan bonafiditas, sehingga memberikan kebanggaan tersendiri.

Disamping keuntungan, *bank card* juga mengandung beberapa kerugian jika tidak dilakukan secara hati-hati. Kerugian memang suatu resiko yang pasti ada setiap kegiatan bisnis. Kerugian tersebut tidak hanya

monopoli bank atau lembaga pembiayaan, akan tetapi juga bagi si pemegang kartu.<sup>53</sup>

Kerugian yang dimaksud antara lain:

a. Kerugian bank dan lembaga pembiayaan

Jika terjadi kemacetan pembayaran oleh nasabah yang berbelanja atau mengambil uang tunai sulit untuk ditagih mengingat persetujuan penerbitan kartu kredit biasanya tanpa jaminan benda-benda berharga sebagaimana layaknya kredit. Bahkan jaminan hanya dengan jaminan bukti penghasilan saja sudah cukup untuk memperoleh kartu kredit.

b. Kerugian bagi nasabah pemegang kartu

Biasanya nasabah tidak boros dalam berbelanja, hal ini karena nasabah merasa tidak mengeluarkan uang tunai untuk belanja, sehingga kadang-kadang ada hal-hal yang sebetulnya tidak perlu, dibeliakan juga. Kemudian kerugian nasabah disebabkan karena sebagian *merchant* membebankan biaya tambahan untuk setiap kali melakukan transaksi. Kerugian lainnya adalah adanya limit yang diberikan terkadang terlalu kecil.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa EDC merupakan suatu perangkat / terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 325

kartu debit/kredit/prabayar di *merchant* atau toko. Banyak sekali kemudahan atau keuntunagan yang akan didapat nasabah jika menggunakan produk *e-banking* yang satu ini, salah satunya yaitu kemudahan dalam hal berbelanja. Dengan kartu ini, nasabah tidak perlu repot-repot membawa uang tunai untuk berbelanja. Tidak hanya keuntungan yang akan didapat nasabah, beberapa kerugian juga akan diterima nasabah dalam penggunaan kartu ini. Diantaranya: nasabah semakin agak boros dalam berbelanja, hal ini karena nasabah merasa tidak mengeluarkan uang tunai untuk belanja, sehingga kadang-kadang ada hal-hal yang sebetulnya tidak perlu, dibeli juga.

### 3. *Internet Banking*

*Internet banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan melalui *website* milik bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Op. Cit*, h. 10



#### 4. *SMS Banking*

*SMS banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*).

Jadi, *SMS Banking* yaitu salah satu produk *e-banking* yang dapat digunakan melalui telepon selular dengan menggunakan SMS. Pulsa nasabah akan terpotong dengan sendirinya jika proses transaksi telah berhasil. Dan saldo nasabah masih akan tetap tanpa adanya potongan.

#### 5. *Mobile Banking*

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*

*Mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* yaitu salah satu layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui sebuah *smartphone*. Banyak sekali kemudahan dan keuntungan yang akan didapat dalam layanan produk ini,

nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *mobile banking* dan bisa langsung melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.

#### 6. *Phone Banking*

*Phone Banking* adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon bank dengan menghubungi nomor layanan pada bank. Layanan *phone banking* ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi *call center*. Pada umumnya layanan *phone banking* dapat di akses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja.

#### 7. *Video banking*

*Vedio banking* merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh menggunakan suatu perangkat khusus yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi *audio visual* dengan petugas bank, menginput data, mencetak *statement*, dan mengeluarkan kartu baru.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *vedio banking* merupakan salah satu produk *e-banking* yang ,menggunakan perangkat khusus *audio visual* yang berguna untuk berkomunikasi secara *audia visual* dengan petugas bank.

## H. Pandangan Islam mengenai *e-banking*

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah adalah menjadi tujuan dasar didirikannya suatu lembaga perbankan. Tidak hanya mengarah pada profit atau keuntungan semata, konsep tolong menolong pun menjadi acuan dasar diberlakukannya sistem perbankan ini. Hal ini selaras dengan konsep Islam yang menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebahagiaan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S *Al-Maidah* : 2 disebutkan bahwa:

... .. وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

... .. *dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (Q.S Al-Maidah:2)*<sup>55</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa anjuran untuk umat manusia agar selalu bertaqwa kepada Allah SWT. Dan dianjurkan pula melakukan kebajikan yaitu dengan cara saling tolong menolong dalam hal kebaikan bukan dalam hal

---

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Q.S *Al-Maidah*:2, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro), h. 85

berbuat dosa atau suatu pelanggaran. Jika kita melanggarnya, maka sesungguhnya siksa Allah SWT sangat pedih.

## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>56</sup>

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

---

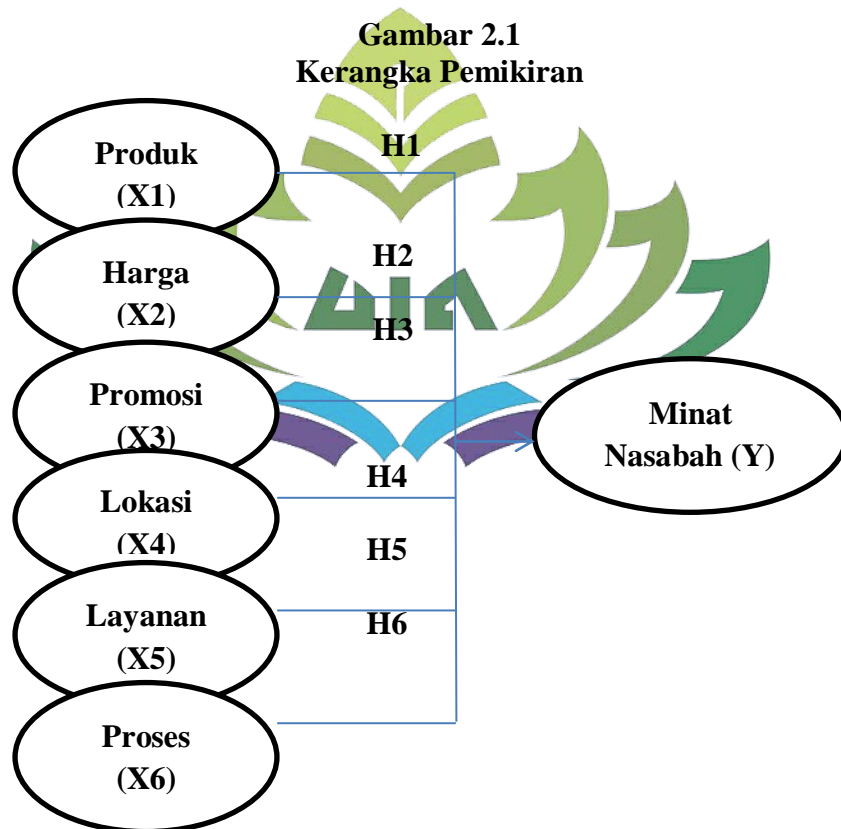
<sup>56</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), h 63.

H<sub>5</sub> : Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>6</sub> : Proses berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>7</sub> : Produk, harga, promosi, lokasi, layanan, proses berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

#### J. Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : Minat Nasabah (Y)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)
4. Lokasi (X4)
5. Layanan (X5)
6. Proses (X6)

#### K. Penelitian Terdahulu

Fadhilatul Fitri (2016) Dengan Judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah Bni Syariah Medan). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas *p-value*  $0,000 < 0,005$  yang berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Melalui hasil uji koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,693 atau 69,3% yang berarti bahwa variabel minat bertransaksi online dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dari hasil uji parsial diperoleh pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu 0,745, 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,458. Kemudian



variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai  $6,024 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi 0,007. Variabel ketiga yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai  $3,042 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi 0,003. Selanjutnya variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai  $7,253 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil uji elastisitas disimpulkan bahwa variabel teknologi informasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat bertransaksi online yaitu sebesar 2,241. Sedangkan model yang dapat dibentuk dari hasil penelitian ini adalah:  $MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$ .

Faranita Dwitama, Dengan Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Sampel yang digunakan adalah 100 orang nasabah dengan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), manfaat menggunakan internet banking (*Perceived Usefulness*) dan resiko negatif menggunakan internet banking (*Perceived Risk*) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking pada bank Mandiri

Heni Husni Muasyaroh (2014) Dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI syari’ah Yogyakarta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100

orang nasabah dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa kontribusi produk, tarif, promosi proses dan layanan dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh Adjusted  $R^2$  sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi ke lima variabel X secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan e-banking sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Febrian Maulana Yusuf (2017) Dengan Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah BRI Syariah Yogyakarta”. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah yang belum menggunakan internet banking yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.654 > 0.05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $-0.450 < 1.985$ ). Artinya bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking. Persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan internet banking menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.001 < 0.05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3.445 > 1.985$ ). Artinya bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking menunjukkan nilai

signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3.717 > 1.985$ ). artinya bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.

Wulan Pinontoan (2013) Dengan Judul “Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang nasabah dengan metode kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Yudhi W. Arthana R, Novi Rukhviyanti (2015) Dengan judul “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking (M-Banking)*: Model Kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Of Planned Behavior (TPB)*”. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 109 orang nasabah dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan *mobile banking*. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat individu menggunakan *mobile banking*, kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Implikasi dari penelitian ini relevan untuk lembaga perbankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking* dalam pengembangan sistem informasi.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>1</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian langsung di lapangan atau pada responden.<sup>2</sup> Penelitian ini langsung ke Bank Syariah Mandiri Teluk Betung, yang terletak di Jl. Laksamana Malahayati No. I E/F Teluk Betung Bandar Lampung.

Sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 12

<sup>2</sup> Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 10.

## **B. Sumber Data**

Sumber data untuk mendapatkan informasi yang diperoleh, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data primer yang meliputi profil serta tanggapan responden yang diperoleh melalui pengisian kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian yang diajukan kepada para responden yang merupakan nasabah BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi,<sup>4</sup> serta data pendukung berupa informasi-informasi yang diperoleh melalui karyawan BSM Teluk Betung Bandar Lampung.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>4</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* h. 89.

<sup>5</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) h. 58

observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian (Bank Syariah Mandiri Teluk Betung) untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

## **2. Kuesioner (angket)**

Kuesioner (angket) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Angket bersifat kooperatif dalam arti responden diharap bekerja sama dalam menyisihkan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian secara tertulis sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan.<sup>6</sup>

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval yaitu angka memiliki arti namun tidak memiliki angka nol/tidak berarti.<sup>7</sup> Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> *Ibid.* h. 60.

<sup>7</sup> Albert Kurniawan, *Merode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.



**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Alternatif	Kategori	Bobot
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>8</sup> Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berupa jumlah nasabah, produk, dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian penulis dengan cara bertatap muka langsung dengan pegawai Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung.

### 4. Dokumen

Dokumen artinya barang-barang tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lainnya.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Moh.Prabundu Tika, *Op.Cit.* h.62

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktek* (Jakarta: Rikena Cipta, 2010), h. 201.

## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh subjek penelitian.<sup>10</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, yang berjumlah 940 nasabah.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dalam populasi itu.<sup>12</sup> Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Nasabah yang dipilih atau dijadikan sampel adalah 100 nasabah *e-banking* Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 173

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 80.

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* h. 71.

Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana:

n = jumlah ukuran sampel minimal

N = jumlah populasi keseluruhan

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10% = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{940}{1 + (940 \times 0,01^2)} = 90,38$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga jumlah sampelnya 90,38 orang (dibulatkan menjadi 100% nasabah).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>13</sup>

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional diperlukan agar terdapat gambaran yang jelas mengenai data yang akan dikumpulkan.

### **1. Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran.

#### **b. Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi data yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h.88

<sup>14</sup> Sugiono, *Op.Cit*, h. 60.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

### a. Minat (Y)

Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relative tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan. Indikator yang menjadi alat ukur dalam variabel ini adalah keinginan, ketertarikan dan kepercayaan menggunakan *e-banking*.

### b. Produk (X<sub>1</sub>)

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>15</sup> Indikator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah merk dan kualitas produk.

### c. Harga (X<sub>2</sub>)

Harga adalah nilai yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, harga juga menentukan tingkat pembelian dan penjualan. Indikator

---

<sup>15</sup> <https://kbbi.web.id/produk.html>

yang dijadikan alat ukur dalam variabel ini adalah daftar harga, periode pembayaran dan respon terhadap kenaikan harga.

d. Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, penjualan, periklanan dan lain sebagainya. Indikator yang dijadikan alat ukur dalam variabel ini adalah promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal.

e. Lokasi (X6)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Indikator yang dijadikan alat ukur dalam variabel ini adalah lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan pasar atau konsumen.

f. Layanan (X5)

Layanan adalah suatu SDM yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi. Indikator yang dijadikan alat ukur dalam variabel ini adalah *service personel* (kualitas layanan, keramahan, kesopanan) dan *customer* (pengalaman, hubungan antar pelanggan).

g. Proses (X4)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Rambat Liyoupuadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 92.



Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah *service delivery* dan *response time*.

Indikator-indikator dari variabel-variabel diatas dikembangkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert.

#### **F. Uji Persyaratan Instrumen**

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y.<sup>17</sup> Yang dimaksud X terhadap Y yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah. Sebelum penulis melakukan analisis regresi, maka penulis perlu melakukan uji persyaratan sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena didalam penyelidikan. Dalam penelitian ini, metode validitas yang digunakan adalah *contrut validity* atau validitas kontrak yang merupakan tipe validitas yang mempertanyakan apakah kontrak atau karakteristik dapat diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Dimana daftar kuesioner yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut.

Dalam penelitian ini, ada dua cara untuk memutuskan valid atau tidaknya suatu data, berikut pembahasannya:<sup>18</sup>

Pertama, menggunakan analisis *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk *Moment Pearson*), analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mnegungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Kedua, pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value atau Signifikansi  $< 0,05$  maka item atau pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

---

<sup>18</sup> Hafid nur yudha, Analisis pengaruh persepsi nasabah perbankan terhadap interest banking adoption (studi pada nasabah perbankan yang menggunakan internet banking di kota Surakarta), Skripsi, Universitas Diponogoro, (Semarang, 2015), h. 70

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala atau kejadian. Demikian pula sebaliknya, jika reliabilitas rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

### a. Pengukuran Ulang

Metode yang dilakukan adalah memberikan pertanyaan yang sama kepada responden namun pada waktu yang berbeda. Dari hasil yang diperoleh akan dilihat apakah jawaban yang diberikan responden dapat konsisten atau tidak.

### b. Pengukuran Sekali

Pada cara ini pengukuran yang dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban variabel. Uji ini dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan yang ditetapkan.<sup>19</sup>

Rumusnya:<sup>20</sup>

a. Taraf Signifikan = 0,05

b. Statistik uji

$$L = \text{Max} \left| F(Z_1) - S(Z_1) \right| \quad Z_1 = \frac{(x_1 - \bar{x})}{s}$$

c. Daerah titik (DK) =  $\{L \mid L_{hitung} > L_{tabel}\}$ ; n adalah ukuran sampel

Kesimpulan: Jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak.

### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independent dalam suatu model regresi. Dalam analisis regresi seharusnya masing-masing

---

<sup>19</sup> Albert Kurniawan, *Op.Cit.* h.156

<sup>20</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h.156.

variabel independent yang dianalisis harus bebas dari multikolinearitas artinya masing-masing variabel tersebut tidak mempunyai hubungan fungsional satu dengan yang lain.

Keberadaan multikolinearitas dalam analisis regresi dapat dideteksi dengan menggunakan pendekatan L.R Klein yaitu membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ) dengan syarat:<sup>21</sup>

- Jika  $r^2 > R^2$  maka terjadi multikolinearitas
- Jika  $r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolinearitas

Selain itu, keberadaan multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika suatu model mempunyai nilai *tolerance* < 0,01 atau VIF lebih besar dari 10 maka mengidentifikasikan bahwa model tersebut terdapat multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah perbedaan *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, artinya varian variabel model tidak sama. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar,

---

<sup>21</sup> Fadhilatul Fitri, Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Survey Pada Nasabah BNI Syariah Medan), *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Medan:2016), h. 84

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model salah satunya adalah dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Sperman's rho*, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 uji sisi. Jika korelasi antar variabel independent dengan residual memberikan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka tidak menjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>22</sup>

## H. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.<sup>23</sup>

### 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel dan untuk menunjukan arah hubungan antara variabel dependen. Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel. Hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen disebut analisis regresi linier berganda.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, h.84

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 57.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + e$$

Keterangan :

Y: variabel dependen (minat nasabah menggunakan *e-banking*)

$\alpha$  : konstanta, nilai Y jika X : 0

$\beta$  : koefisien linier berganda

$X_1$  : variabel independen (produk)

$X_2$  : variabel independen (harga)

$X_3$  : variabel independen (promosi)

$X_4$  : variabel independen (lokasi)

$X_5$  : variabel independen (layanan)

$X_6$  : variabel independen (proses)

$e$  : error

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (dinotasikan dengan ( $R^2$ )) adalah sebuah kunci penting dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari varian variabel dependen, bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai koefisien determinasi tersebut. rumus perhitungan koefisien determinasi diidentifikasi sebagai berikut:



$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Dimana  $\hat{y} = a + bx$ ,  $y$  adalah variabel dependen dan  $\hat{y}$  adalah rata-rata hitung variabel  $y$ .<sup>24</sup>

### 3. Uji simultan (F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Langkah pengujiannya:

- a. Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan F tabel

Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $(dk) = (n - k)$ .

- c. Mencari F hitung dengan rumus

$$f = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Di mana:

$R^2$  = koefisien determinasi

---

<sup>24</sup> Sukestiarso, *Op.Cit*, h. 166-167

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

d. Pengambilan keputusan

Jika  $f$  hitung  $< f$  tabel, maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Parsial (uji T)

Uji  $t$  untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak<sup>25</sup>. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel jadi  $H_0$  diterima maka variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$  dan sebaliknya jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel jadi  $H_0$  ditolak maka variabel  $X$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Nilai  $t$  tabel dapat dicari pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan

$df = n - k - 1$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$k$  = Jumlah variabel independen

---

<sup>25</sup> Sugiono, *Op.Cit*, h. 50.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri

Bank syariah mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan Juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkan bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.<sup>1</sup>

Bank konvensional saat itu yang merasakan dampak krisis diantaranya : PT Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan *merger* atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian di saat bersamaan, pada

---

<sup>1</sup> Website Resmi PT . Bank Syariah Mandiri dapat di akses di: [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)  
(Juni 2018)

tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan *merger* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk tim pengembangan perbankan syariah sebagai *follow up* atau tindak lanjut dari keputusan *merger* oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim yang berkerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, tim pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 08 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur BI No. I/24/KEP.BI/1999. Selanjutnya, via surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. I/I/KEP.DGS/1999,

BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 1 November 1999 Masehi sampai dengan sekarang. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

Dalam rangka meningkatkan operasional BSM KCP Teluk Betung serta untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi dimasa depan, maka dirumuskan Visi dan Misi BSM sebagai gambaran cita-cita serta harapan yang ingin diwujudkan dalam kurun waktu lima tahun kedepan.

### **a. Visi**

Visi BSM KCP Teluk Betung adalah “bank syariah terdepan dan modern”.

Makna Visi : Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara perilaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *commercial*, dan *coporate*. Bank

Syariah Moderen: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

**b. Misi**

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang ketat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

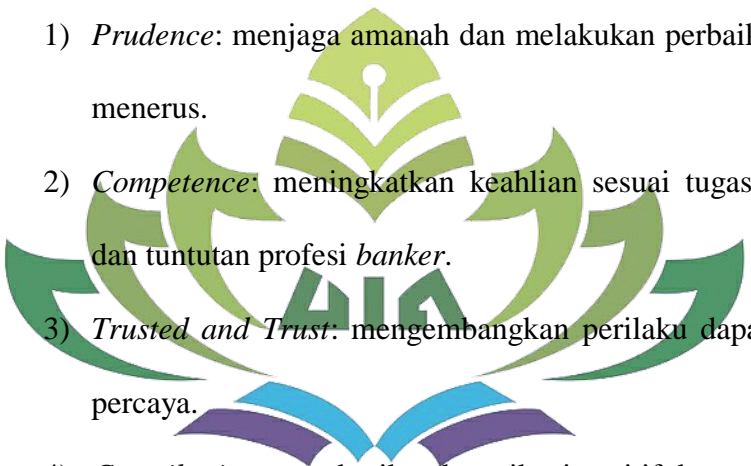
**3. Shared Values ETHIC dan 10 Perilaku Utama Bank Syariah Mandiri**

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC” yaitu:

- a. *Excellence*: menggapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*)
- b. *Teamwork*: mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

- c. *Humanity*: mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
- d. *Integrity*: berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
- e. *Costumer Focus*: mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (*internal* dan *eksternal*).

Terdapat 10 perilaku utama BSM yaitu<sup>2</sup> :

- 
- 1) *Prudence*: menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus.
  - 2) *Competence*: meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi *banker*.
  - 3) *Trusted and Trust*: mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya.
  - 4) *Contribution*: memberikan kontribusi positif dan optimal.
  - 5) *Social and Environment Care*: memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial.
  - 6) *Inclusivity*: mengembangkan perilaku mengayomi.
  - 7) *Honesty*: jujur.
  - 8) *Good Government*: melaksanakan tata kelola yang baik

---

<sup>2</sup> Website Resmi PT. Bank Syariah Mandiri dapat diakses di.: [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id) (2 juli 2017).



9) *Innovation*: mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah.

10) *Service Excellence*: memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan

#### 4. Lokasi Bank Syariah Mandiri Teluk Betung

Untuk menjunjung kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yaitu sebagai berikut<sup>3</sup>:



Nama perusahaan : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung  
Bandar Lampung  
Alamat : Jl. Laksamana Malahayati No. 1 E/F Teluk  
Betung Bandar Lampung  
Telepon : (0721) 480111, 486773  
Faksmail : (0721) 486777  
Alamat kantor pusat : Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Tamrin  
No. 5 Jakarta  
Situs website : [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)  
Tanggal berdiri : 3 Juli 2000  
Jenis usaha : Lembaga Keuangan Perbankan

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Eko Prasetyo selaku Branch Operation & Servis Manager BSM KCP Teluk Betung pada tanggal April 2018

## 5. Struktur Organisasi BSM KCP Teluk Betung



## 6. Sekilas tentang *e-banking* Bank Mandiri Syariah

Layanan transaksi perbankan yang khusus digunakan oleh BSM melalui media elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-banking*, diantaranya ada layanan *ATM*, *SMS Banking*, *Net Banking*, dan *Mobile Banking*.

### a. Layanan ATM

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk para nasabah.


Berbagai jenis transaksi dapat dilakukan melalui ATM seperti melakukan : transaksi non keuangan seperti informasi mencetak saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening Koran ataupun transaksi keuangan seperti :

- 1) Penarikan uang tunai
- 2) Pencetakan saldo tabungan
- 3) Transfer antar rekening BSM
- 4) Transfer antar rekening bank melalui jaringan ATM bersama.
- 5) Pembayaran tagihan telepon
- 6) Listrik

- 7) Pembayaran voucher prabayar seperti: Telkomsel, Simpati dan As
- 8) Pembelian tiket Airline
- 9) Pembayaran uang kuliah berbagai universitas
- 10) Pembayaran berbagai tagihan
- 11) Pembayaran zakat, infaq, sadaqoh

Agar nasabah bisa bertransaksi di ATM, nasabah bisa datang ke kantor cabang BSM untuk dibuatkan *BSM Card*.

#### **b. Layanan SMS Banking**



*SMS Banking* adalah layanan perbankan 24 jam yang BSM sediakan bagi nasabah yang mobilitasnya tinggi. Nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis. Layanan *SMS Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk para nasabah.

#### **Manfaat:**

- 1) Transaksi kapan dan dimana saja
- 2) Pendaftaran gratis di seluruh cabang BSM
- 3) Biaya transaksi murah.

#### **Jenis Layanan:**

- 1) Informasi
  - a) *Inquiry* saldo
  - b) Informasi seluruh tagihan

- c) Informasi daftar rekening sendiri
  - d) Informasi daftar rekening tujuan
  - e) Bantuan perintah layanan.
- 2) Transaksi
- a) Transfer antar rekening sendiri di BSM
  - b) Transfer ke rekening tujuan di BSM
  - c) Pembayaran zakat
  - d) Perubahan PIN
  - e) Isi ulang Simpati denominasi 50.000 dan 100.000
  - f) Isi ulang As denominasi 50.000 dan 100.000.

**Syarat:**

- 1) Memiliki rekening di BSM
- 2) Mengisi formulir SMS Banking
- 3) Saldo minimum rekening Rp 100.000
- 4) Provider seluler
  - a) Indosat: Matrix, IM3, Mentari
  - b) Telkomsel: Kartu Halo, Simpati dan As
  - c) Exelcomindo: Xplor, Bebas, Jempol.

**c. Layanan Net Banking**

Internet banking merupakan layanan perbankan 24 jam. Dengan menggunakan komputer dan terkoneksi dengan jaringan internet,

nasabah sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman dan aman.

Internet banking tidak hanya memberikan kenyamanan namun juga kemudahan karena menu-menu pada internet banking dapat digunakan tanpa harus memiliki keterampilan khusus, serta aman karena internet banking dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan nasabah akan dilengkapi dengan token (alat yang mengeluarkan angka-angka *password* yang selalu berganti setiap kali anda melakukan transaksi keuangan).

Layanan internet banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan:

- 1) Melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti : mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran.
- 2) Melakukan berbagai transaksi keuangan seperti :
  - a) Transfer antar rekening BSM
  - b) Transfer ke rekening di bank lain melalui fasilitas kliring
  - c) Pembayaran tagihan
  - d) Pembelian voucher prabayar
  - e) Pembelian tiket Airline
  - f) Pembayaran uang kuliah berbagai universitas/institute

g) Pembayaran *zakat, infaq, shadaqoh*.

Cukup mudah untuk mendapatkan fasilitas internet banking karena nasabah hanya perlu memiliki BSM Card dan melakukan registrasi di ATM, khusus untuk transaksi non keuangan. Apabila anda ingin melakukan transaksi keuangan, nasabah cukup dengan datang ke kantor-kantor cabang BSM terdekat untuk mendapatkan token.

**d. Layanan *Mobile Banking***

*Mobile banking* merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau telepon tablet. Layanan *mobile banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah.

1) Jenis layanan Mandiri Syariah Mobile

- a) Informasi rekening, portofolio, saldo e-Money dan kurs.
- b) Transaksi transfer (antar rekening BSM dan antar bank secara online dan SKN/kliring)
- c) Transaksi pembayaran (Tagihan PLN, Telepon/HP, Akademik, Tiket, Asuransi, Belanja Online, Internet/TV Cable dan Zakat/Infaq).
- d) Transaksi pembelian (Voucher HP dan Token PLN).
- e) Pembayaran dengan QR.
- f) Pembukaan Rekening Tabungan.



- g) Informasi Islami (Hikmah dan Jadwal Sholat)
- h) Lokasi kantor cabang dan ATM BSM/Mandiri terdekat.
- i) Bagikan bukti transaksi ke media sosial.
- j) Pengaturan akun Mobile Banking: Perubahan PIN/Bahasa, menu favorit. (Transaksi juga dapat dilakukan langsung dari menu favorit) dan Pendaftaran Alamat Email Notifikasi Transaksi.

2) Syarat pembukaan Mandiri Syariah Mobile

- a) Memiliki rekening tabungan atau giro perorangan
- b) Mengisi formulir permohonan Mandiri Syariah Mobile melalui cabang terdekat

3) Aktivasi Mandiri Syariah Mobile

pilih menu aktivasi pada Mandiri Syariah Mobile

- a) Setelah membaca "Syarat & Ketentuan", pilih "Setuju",
- b) Masukkan "No HP yang sudah terdaftar layanan Mandiri Syariah dan kode aktivasi yang diterima melalui SMS pada saat pendaftaran di kantor cabang.
- c) Kemudian akan muncul permintaan pembuatan PIN baru Mandiri Syariah *Mobile*.
- d) Aktivasi Mandiri Syariah Mobile telah selesai.

## 7. Karakteristik Responden

Untuk memahami hasil-hasil penelitian, peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi. Dalam point deskriptif atau gambaran umum responden, peneliti menyajikan 6 (enam) informasi penting yang dapat menggambarkan karakteristik responden. Dalam penelitian ini di lihat dari karekteristik responden antara lain: jenis kelamin, produk *e-banking* yang nasabah gunakan, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan /bulan.

### a. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel.4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Persentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer diolah Tahun 2018**

Dari data deskriptif responden yang ada diatas, berdasarkan jenis kelamin menunjukan bahwa yang domain adalah perempuan yakni sebesar 54 orang atau 54%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 46 orang atau 46%. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa rata-rata nasabah bank BSM KCP Teluk Betung adalah berjenis kelamin perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari data yang ada di atas, yang telah menunjukkan bahwa nasabah perempuan lebih dominan di banding dengan laki-laki.

#### b. Responden Berdasarkan Agama

Adapun data mengenai Agama nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel.4.2**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Agama**

No	Agama	Jumlah Nasabah	Persentase
1	Islam	97	97%
2	Non Islam	3	3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer diolah Tahun 2018**

Dari data deskriptif responden yang ada diatas, berdasarkan Agama/ kepercayaan menunjukkan bahwa yang domain adalah Agama Islam yakni sebesar 97 orang atau 97%, sedangkan sisanya nasabah beragama Non Islam sebesar 3 orang atau 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah bank BSM KCP Teluk Betung adalah beragama atau menganut kepercayaan Islam, hal tersebut dapat dilihat dari data yang ada di atas, yang telah menunjukkan bahwa nasabah beragama atau berkepercayaan Islam lebih dominan di banding dengan Non Islam.

### c. Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

No	Kelompok Usia	Logic	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	<20	13	13%
2	20-30 Tahun	20-30	40	40%
3	31-40 Tahun	31-40	28	28%
4	Lebih dari 40 Tahun	>40	19	19%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden tingkat umur di atas, menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar adalah 20-30 tahun, yakni sebesar 40 orang atau 40 %, sedangkan usia responden yang paling terkecil <20 tahun, yaitu sebesar 13 orang atau 13%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata nasabah bank BSM KCP Teluk Betung berusia 20-30 tahun.

### d. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Adapun data mengenai status pernikahan nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status Pernikahan	Jumlah Nasabah	Persentase
1	Menikah	55	55%

2	Belum Menikah	45	45%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018**

Berdasarkan tabel deskriptif responden status pernikahan diatas, menunjukan bahwa tingkat status pernikahan responden yang terbesar adalah menikah yaitu 55 orang atau 55 %, sedangkan tingkat status pernikahan responden yang terkecil adalah 45 orang atau 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata nasabah BSM KCP Teluk Betung adalah berstatus menikah.

**e. Responden Berdasarkan Profesi**

Adapun data mengenai profesi nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Nasabah	Persentase
1	Karyawan Swasta	24	24%
2	PNS	21	21%
3	Wiraswasta	55	55%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden profesi di atas, menunjukan bahwa profesi terbanyak responden adalah wiraswasta yakni sebanyak 55 orang atau 55% sedangkan profesi responden terkecil adalah PNS adalah 21 orang atau 21%. Jadi dapat disimpulkan bahwa,

rata-rata nasabah BSM KCP Teluk Betung memiliki profesi sebagai pengusaha dan karyawan perusahaan.

**f. Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan**

Adapun data mengenai pendapatan per bulan nasabah BSM KCP Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan**

No	Pendapatan /bulan	Jumlah Nasabah	Persentase
1	<Rp 1.500.000	11	11%
2	Rp 1.500.000	24	24%
3	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.000	28	28%
4	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	37	37%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden pendapatan/bulan di atas, menunjukan bahwa pendapatan/bulan terbanyak responden adalah Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 yakni sebanyak 37 orang atau 37% sedangkan pendapatan/bulan responden terkecil adalah <Rp 1.500.000 adalah 11 orang atau 11%.

**B. Analisis Data**

**1. Gambaran Jawaban Responden**

Uji anaisis deskriptif digunakan untuk melihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel produk *E-Banking* yang diberikan BSM KCP Teluk Betung dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Produk (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	39	39%	33	33%	13	13%	14	14%	1	1%
2	X1.2	11	11%	13	13%	37	37%	40	40%	0	0%
3	X1.3	11	11%	20	20%	37	37%	31	31%	1	1%
4	X1.4	16	16%	21	21%	31	31%	32	32%	0	0%
5	X1.5	16	16%	20	20%	36	36%	27	27%	1	1%

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan responden tentang produk jawaban terbesar adalah 40% berada pada X<sub>1.2</sub> pada pilihan (TS), sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada X<sub>1.2</sub> pada pilihan (STS) dan 0% pada X<sub>1.4</sub> pada pilihan (STS).



b. Variabel Harga

**Tabel 4.8**  
**Distribusi jawaban responden tentang Harga (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	11	11%	11	11%	28	28%	39	39%	11	11%
2	X2.2	16	16%	23	23%	40	40%	21	21%	0	0%
3	X2.3	8	8%	15	15%	54	54%	23	23%	0	0%
4	X2.4	13	13%	13	13%	47	47%	27	27%	0	0%

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan responden mengenai harga, jawaban terbesar adalah 54% berada pada pernyataan X<sub>2.4</sub> pada pilihan (N), sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada pernyataan X<sub>2.2</sub> - X<sub>2.4</sub> pada pilihan (STS).

c. Variabel promosi

**Tabel 4.9**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Promosi (X3)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	16	16%	23	23%	39	39%	21	21%	1	1%
2	X3.2	19	19%	18	18%	45	45%	17	17%	1	1%
3	X3.3	24	24%	12	12%	49	49%	15	15%	0	0%
4	X3.4	18	18%	18	18%	45	45%	18	18%	1	1%

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai promosi, jawaban terbesar adalah 49% berada pada  $X_{3.3}$  pada pilihan (N), sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada pernyataan  $X_{3.3}$  pada pilihan (STS)

d. Variabel Lokasi

**Tabel 4.10**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Lokasi (X4)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	58	58%	33	33%	9	9%	0	0	0	0%
2	X4.2	38	38%	45	45%	17	17%	0	0	0	0%
3	X4.3	46	46%	52	52%	1	1%	1	0	0	0%
4	X4.4	41	41%	46	46%	3	3%	10	0	0	0%
5	X4.5	42	42%	37	37%	9	9%	12	0	0	0%

**Sumber: Data primer di olah 2018**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai lokasi, jawaban terbesar adalah 58% berada pada pernyataan  $X_{4.1}$  pada pilihan (SS), sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada pernyataan  $X_{4.1}$  -  $X_{4.2}$  pada pilihan (TS) dan 0% selanjutnya pada pernyataan  $X_{4.1}$  -  $X_{4.5}$  pada pilihan (STS).

e. Variabel layanan

**Tabel 4.11**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Layanan (X5)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X5.1	43	43%	45	45%	12	12%	0	0	0	0

2	X5.2	49	49%	48	48%	3	3%	0	0	0	0
3	X5.3	28	28%	58	58%	14	14%	0	0	0	0
4	X5.4	36	36%	61	61%	3	3%	0	0	0	0

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai layanan, jawaban terbesar adalah 61% berada pada pernyataan X<sub>5,4</sub> pada pilihan (S). sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada pernyataan X<sub>5,1</sub> – X<sub>5,5</sub> pada pilihan (TS) dan 0% selanjutnya pada pernyataan X<sub>5,1</sub> – X<sub>5,5</sub> pada pilihan (STS).

f. Variabel Proses

**Tabel 4.12**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Proses (X6)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X6.1	13	13%	18	18%	41	41%	27	27	1	1%
2	X6.2	24	24%	13	13%	54	54%	9	9	0	0%
3	X6.3	15	15%	13	13%	40	40%	31	31	1	1%
4	X6.4	15	15%	13	13%	40	40%	32	32	0	0%
5	X6.5	18	18%	16	16%	34	34%	30	30	2	2%

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai proses, jawaban terbesar adalah 54% berada pada pernyataan X<sub>6,2</sub> pada pilihan (N). sedangkan jawaban terkecil adalah 0% berada pada pernyataan X<sub>6,2</sub> pada pilihan (STS) dan 0% selanjutnya pada pernyataan X<sub>6,4</sub> pada pilihan (STS).

g. Variabel Minat

**Tabel 4.13**  
**Distribusi jawaban Responden tentang Minat (Y1)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	56	56%	44	44%	0	0%	0	0	0	0%
2	Y1.2	46	46%	50	50%	4	4%	0	0	0	0%
3	Y1.3	34	34%	66	66%	0	0%	0	0	0	0%
4	Y1.4	45	45%	55	55%	0	0%	0	0	0	0%

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai minat, jawaban terbesar adalah 66% berada pada pernyataan pernyataan Y<sub>1.1</sub> – Y<sub>5.4</sub> pada pilihan (TS) dan 0% selanjutnya pada pernyataan Y<sub>1.1</sub> – Y<sub>1.4</sub> pada pilihan (STS).

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Adapun uji validitas menggunakan uji SPSS 16 diperoleh hasil terhadap masing-masing pertanyaan. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan layanan *e-banking* BSM Teluk Betung. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau  $r$  hitung tersebut positif dan lebih dari  $r$  tabel. Pada uji 100 responden, peneliti menggunakan rumus  $df = n - 2$ , jadi  $100 - 2 = 98$  dan didapati

nilai 0,196 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel-variabel penelitian.

**Tabel 4.14**  
**Hasil uji variabel Produk ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,588	0,196	Valid
soal 2	0,549	0,196	Valid
soal 3	0,604	0,196	Valid
soal 4	0,443	0,196	Valid
soal 5	0,459	0,196	Valid

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji variabel Harga ( $X_2$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,568	0,196	Valid
soal 2	0,473	0,196	Valid
soal 3	0,481	0,196	Valid
soal 4	0,588	0,196	Valid

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, seara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4.16**  
**Tabel uji variabel Promosi ( $X_3$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,530	0,196	Valid
soal 2	0,433	0,196	Valid
soal 3	0,549	0,196	Valid
soal 4	0,431	0,196	Valid
soal 5	0,418	0,196	Valid

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, seara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_3$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4.17**  
**Tabel uji variabel Lokasi ( $X_4$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,319	0,196	Valid
soal 2	0,421	0,196	Valid
soal 3	0,400	0,196	Valid
soal 4	0,590	0,196	Valid
soal 5	0,527	0,196	Valid

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, seara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_4$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4.18**  
**Tabel uji variabel Layanan ( $X_5$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,565	0,196	Valid
soal 2	0,460	0,196	Valid
soal 3	0,501	0,196	Valid
soal 4	0,560	0,196	Valid

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_5$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4.19**  
**Tabel uji variabel proses ( $X_6$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,404	0,196	Valid
soal 2	0,447	0,196	Valid
soal 3	0,438	0,196	Valid
soal 4	0,482	0,196	Valid
soal 5	0,558	0,196	Valid

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_6$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.



**Tabel 4.20**

**Tabel uji variabel minat ( $Y_1$ )**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
soal 1	0,609	0,196	Valid
soal 2	0,622	0,196	Valid
soal 3	0,524	0,196	Valid
soal 4	0,437	0,196	Valid

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan

item pernyataan pada variabel  $Y_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur di katakana reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat di andalkan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Suatu variabel dikatakan reable jika memberikan *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0.60 atau 60%. Adapun hasil output perhitungan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Hasil uji reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Produk	0,684	6	Reliabel
Harga	0,656	5	Reliabel
Promosi	0,630	6	Reliabel
Lokasi	0,614	6	Reliabel
Layanan	0,649	5	Reliabel
Proses	0,625	6	Reliabel
Minat	0,678	5	Reliabel

**Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018**

Dari hasil pengujian *Cronbach's Alpha* penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian *reliable*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya  $< 0,05$ , maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.22**  
**Hasil uji Kolmogrov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07317719
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.062
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.786

a. Test distribution is Normal.

**Sumber: Data Primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,786 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya

multikolinearitas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

Salah satu cara melihat apakah model regresi itu terkena multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 dan *inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 jika hal ini terjadi maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terkena gangguan multikolinearitas.<sup>4</sup>

**Tabel 4.24**  
**Tabel Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.965	1.036
.988	1.012
.945	1.058
.923	1.084
.975	1.026
.962	1.039

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance keenam variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Bebas

<sup>4</sup> Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data SPSS 17* (Yogyakarta: ANDI, 2009),h. 156

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis yang sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak).

Regresi dapat dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.24**  
**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	1.526		2.209	.030
Produk	-.006	.022	-.026	-.258	.797
Tarif	-.032	.029	-.112	-1.111	.269
Promosi	-.003	.025	-.012	-.116	.908
Lokasi	-.038	.034	-.116	-1.110	.270
Layanan	-.084	.048	-.178	-1.743	.085
Proses	.019	.025	.079	.771	.443

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Sumber: Data diolah tahun 2018**

Dari output diatas, maka tampak bahwa keenam variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena  $\text{sig.} > 0,05$ .

#### 4. Hasil uji Hipotesis

##### a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 16. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.25 Sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients (a)*

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.053	2.854
	Produk	0.087	0.041
	Tarif	-0.079	0.054
	Promosi	-0.021	0.046
	Lokasi	0.082	0.064
	Layanan	0.085	0.09
	Proses	0.025	0.047

a. Dependent Variable: Minat(Y1)

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh pada tabel *coefficient* regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$Y = 14.053 + 0.087 X_1 + (- 0.079 X_2) + (- 0.021 X_3 ) + 0.082 X_4 + 0,085 X_5 + 0,025 X_6 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat menunjukan bahwa:

Nilai a = 14.053

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Lokasi

$X_5$  = Layanan

$X_6$  = Proses

Y = Minat

E = *Error term*

Nilai konstanta sebesar 14,053 menunjukan besarnya minat nasabah yang tidak dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses = 0 maka minat nasabah di prediksi sebesar 14,053. Hal ini menunjukan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi minat



nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung, selain produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses.

**b. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji statistik t, jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Dengan rumus,  $T \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 93) = 1,985$

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients(a)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.924	0
	Produk	2.109	0.038
	Tarif	-1.471	0.145
	Promosi	-0.464	0.644
	Lokasi	1.267	0.208
	Layanan	0.944	0.348
	Proses	0.53	0.597

a. Dependent variable: Y1

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

1) Pengaruh produk terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,109 > 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengaruh harga terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,145 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-1,471 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,0644 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,464 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4) Pengaruh Lokasi terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,208 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,267 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

5) Pengaruh layanan terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar  $0,348 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,944 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X5 terhadap Y.

6) Pengaruh proses terhadap minat nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y adalah sebesar  $0,597 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,53 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X6 terhadap Y.

c. Hasil Uji Simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan rumus,  **$F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(6 ; 94) = 2,20$**

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.28 Berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.691	6	1.948	1.589	.159 <sup>a</sup>
	Residual	114.019	93	1.226		
	Total	125.710	99			

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Layanan, Tarif, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat

**Sumber : Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 secara simultan terhadap Y adalah nilai F hitung sebesar  $1,589 < 2,20$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 secara simultan terhadap Y.

**d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Untuk lebih jelas, peneliti telah sajikan dalam tabel, 4.28 Berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 <sup>a</sup>	.093	.034	1.107

- a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Layanan, Tarif, Promosi, Lokasi
- b. Dependen variabel :Y1

**Sumber: Data primer di olah tahun 2018**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka  $R^2$  (R-Square) sebesar 0,093 atau 0,93%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel proses, produk, layanan, tarif, promosi dan lokasi nasabah terhadap variabel minat sebesar 0,93%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 0,93% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sekitar 99,07% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*

H1= Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (2,109) > t_{tabel} 1,985$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel produk bernilai positif yaitu 0,212. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga  $H_1$  dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah BSM Teluk Betung Bandar Lampung. Semakin tinggi nilai produk maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digandakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan mereka. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan jasmani atau rohani. Untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan jasa atau produk, dalam hal ini adalah produk *e-banking*, itu ditimbulkan karna adanya keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau nasabah menggunakan *e-banking*.

H<sub>2</sub>= Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X<sub>2</sub> (harga) dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada pada taraf 0,145 ( $0,145 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} (-1,471) < 1,985$ . Jadi H<sub>2</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> ditolak atau dengan kata lain secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa mereka menggunakan *e-banking* karna indikator-indikator harga yang dilakukan dengan didukung oleh banyaknya nasabah yang tidak setuju bahwa tidak adanya biaya registrasi membuat mereka tertarik menggunakan *E-Banking*.

Jadi penelitian ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam



mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>5</sup> Teori tersebut juga sejalan dengan teori Sofjan Assauri yang mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

H3= Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

Berdasarkan hasil pengujian variabel  $X_3$  (promosi) dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada pada taraf 0,644 ( $0,644 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $-0,464$ )  $< 1,985$ . Jadi  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa mereka menggunakan *e-banking* karna indikator-indikator promosi yang dilakukan dengan didukung oleh banyaknya nasabah yang tidak setuju bahwa pihak

---

<sup>5</sup> Lihat BAB II, h. 17

bank dapat memberikan informasi tentang *E-Banking* secara jelas dan terperinci.

H4= Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

Berdasarkan hasil pengujian variabel  $X_4$  (lokasi) dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada pada taraf 0,208 ( $0,208 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $1,267$ )  $< 1,985$ . Jadi  $H_4$  ditolak dan  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban responden masih ada responden yang menjawab tidak setuju bahwa mereka menggunakan *e-banking* karna indikator-indikator lokasi yang dilakukan dengan didukung oleh nasabah yang tidak setuju bahwa Transaksi dengan *E-Banking* efektif dan efisien.

H5= Layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

Berdasarkan hasil pengujian variabel  $X_5$  (layanan) dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada pada taraf 0,348 ( $0,348 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,944$ )  $< 1,985$ . Jadi  $H_5$  ditolak dan  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain secara parsial layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban

responden masih ada responden yang menjawab netral bahwa mereka menggunakan *e-banking* karna indikator-indikator layanan yang dilakukan dengan didukung oleh nasabah yang netral bahwa Pihak bank antusias dalam menanggapi setiap keluhan nasabah.

H6= Proses tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

Berdasarkan hasil pengujian variabel  $X_6$  (proses) dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada pada taraf 0,597 ( $0,597 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,530$ )  $< 1,985$ . Jadi  $H_6$  ditolak dan  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain secara parsial proses tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban responden masih banyak responden yang menjawab tidak setuju bahwa mereka menggunakan *e-banking* karna indikator-indikator proses yang dilakukan dengan didukung oleh nasabah yang tidak setuju bahwa *E-Banking* itu mudah digunakan.

H7 = Bauran pemasaran secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,093 atau 9,3% artinya bahwa 9,3% variasi variabel independen memberikan kontribusi terhadap minat nasabah sebesar 9,3% atau hanya sedikit pengaruhnya

sedangkan sisanya 90,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai menurut Sugiono dimana kriteria pengujian  $R^2$  mendekati 1.

Secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh uji F (uji simultan) menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 1,589 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  ( $1,589 < 2,20$ ). Ini artinya secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung, dalam hal ini disebabkan bank kurang memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli dan sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Winardi dimana perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Sedangkan hasil penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Heni Husni Muasyaroh, dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI syari’ah Yogyakarta”. Hasil penelitian diperoleh bahwa kontribusi produk, tarif, promosi proses dan layanan dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted*

$R^2$  sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi ke lima variabel X secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%, ini berarti bank BNI Syariah Yogyakarta sudah mampu memahami dan memprediksi tentang perilaku konsumennya.

Penelitian ini sekaligus menjawab hipotesis (H7) yang menyatakan secara simultan tidak berpengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

## **2. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh minat nasabah dalam perspektif Ekonomi Islam**

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan *Al-Quran* dan *Al-Hadist*. Salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah dan rasul-Nya. Larangan itu biasanya dimaksud untuk kemaslahatan. Muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas terkait dengan aktivitas baik secara individu ataupun bermasyarakat. Dalam pandangan Islam, ekonomi adalah ilmu yang membahas upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka ekonomi dalam Islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi, dan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

- a. Produk yang diterapkan oleh *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam

Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya, tidak merasa dibohongi.

..... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“...Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”<sup>6</sup> ( QS. Al-An'am:143)  
Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.

Berdasarkan distribusi jawaban pada tabel 4.7 dan item X<sub>1.1</sub> yaitu Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung memberikan keterangan mengenai produk *e-banking* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 39% dan yang menjawab setuju dengan persentase 33%. Hal ini menunjukkan konsumen setuju dengan indikator tersebut. Dalam hal Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung memenuhi

---

<sup>6</sup> Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 147

konsep produk menurut Nabi Muhammad SAW yaitu jujur atau tidak menutup-nutupi kekurangan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung menerapkan kejujuran itu dengan memberikan contoh aplikasi yang sudah ada untuk memberikan detail produk yang ditawarkan. Kejujuran sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan. Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya kepada kita.

- b. Harga yang diterapkan oleh *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karna akan menjadi boomerang bagi penjual. Dalam jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Dalam penetapan harga juga kita tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karna itu termasuk dalam *riba*. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.”<sup>7</sup> (QS.An-Nisa: 29)*

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.8 dan item X<sub>2,3</sub> yaitu Bank Syariah Mandiri Teluk Betung memberikan harga yang belum begitu sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab netral dengan persentase 54%. Dalam hal ini menunjukan bahwa konsumen belum begitu setuju dan juga bukan berarti tidak setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan barang/jasa. Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung belum memenuhi konsep harga yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

- c. Promosi yang diterapkan oleh *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual

<sup>7</sup> Depatemen Agama, *Op.Cit*, h. 83

suatu barang. Nabi Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan.

Berdasarkan distribusi jawaban tabel 4.9 dan item  $X_{3.3}$  yaitu pihak bank dapat memberikan informasi tentang *E-Banking* secara jelas dan terperinci, sebagian besar responden menjawab netral dengan persentase 45%. Dalam hal ini konsumen belum sepenuhnya setuju dengan apa yang di indikator tersebut. dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung belum begitu melakukan promosi sesuai dengan ekonomi Islam, sesuai dengan konsep yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu dengan tidak menggunakan sumpah yang berlebih dalam promosi yaitu dengan melebih-lebihkan keunggulan yang ada dari suatu produk atau jasa.

- d. Lokasi yang diterapkan oleh *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam

Lokasi yang dijadikan tempat usaha atau berdagang selain memberikan manfaat bagi pedagang itu sendiri juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya karena dengan adanya lokasi atau tempat usaha menjadi lebih mudah dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya lokasi juga tampak jelas adanya suatu usaha, sehingga nasabah atau konsumen tidak bingung akan bertansaksi dimana. Tetapi dizaman saat ini banyak orang tidak punya waktu atau sibuk dalam kesehariannya, dan biasanya tidak bisa bertransaksi secara langsung ke lokasi. Bank Syariah Mandiri Teluk Betung memudahkan

nasabah yang mempunyai kesulitan semacam ini, dengan memberikan solusi dengan adanya *e-banking* nasabah bisa bertransaksi lewat android atau bisa ke atm terdekat, sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Penelitian ini sesuai dengan Al-Qur'an disebutkan dalam surah *An-Nisa*: 85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

*“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*<sup>8</sup>

Ayat diatas maksudnya, syafa'at yang baik ialah setiap sya'faat yang ditujukan untuk melindungi hak seorang Muslim atau menghindarkannya dari sesuatu kemudharatan. Syafa'at yang buruk ialah kebalikan syafa'at yang baik. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut seara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.


Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.10 dan item X<sub>4.1</sub> yaitu Transaksi dengan *E-Banking* sangat mudah tidak perlu datang ke lokasi bank, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase 58%. Dapat disimpulkan bahwa lokasi

---

<sup>8</sup> Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 91

produk/jasa pada Bank Syariah mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung belum begitu sesuai keinginan nasabah. Hal ini karena masih banyak nasabah yang berdomisili jauh dari lokasi bank. Adapun lokasi bank syariah mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yang cukup strategis dan mudah ditemukan serta aksesnya mudah dijangkau karena BSM KCP Teluk Betung berada di Jl. Laksamana Malahayati No. 1 E/F Teluk Betung Bandar Lampung.

- e. Layanan yang diterapkan oleh *e-banking* dalam Perspektif Ekonomi Islam



Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung merupakan badan usaha yang bergerak menghimpun dana dan menyalurkan dana, objek dari BSM ini adalah nasabah, karena peranan nasabah bagi bank sangat penting, tanpa adanya nasabah bank tidak akan mungkin bisa menjalankan operasionalnya, untuk itu agar nasabah tetap setia dan tidak memilih beralih ke perusahaan lain.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang luas, mengatur segala bentuk usaha, tak terkecuali melayani nasabah, dalam *Al-Qur'an* Allah SWT telah dijelaskan yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmad dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itulah maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dengan urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang bertawakal kepada-Nya.”<sup>9</sup> (QS. Al-Imran:159)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa, apabila bank menginginkan nasabah untuk tidak beralih keperusahaan lain, hendaklah pegawai BSM memberikan pelayanan yang baik, bermurah senyum terhadap nasabah, memberikan fasilitas yang terbaik, sehingga membuat nasabah menjadi serta memberikan sarana dan prasarana yang mumpuni agar nasabah nyaman .

Pelayanan kepada nasabah atau konsumen dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Jujur
- 2) Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab)
- 3) Tidak menipu
- 4) Menepati janji
- 5) Melayani dengan rendah hati

<sup>9</sup> Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 71

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.11 dan item X<sub>5.4</sub> yaitu bank cepat dalam proses pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 45%. Dapat disimpulkan bahwa bank belum begitu cepat dalam pelayanan. Sesuai dengan teori dalam konsep layanan menurut Ekonomi Islam yaitu melayani nasabah dengan penuh amanah.

- f. Proses yang diterapkan oleh *e-banking* dalam perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa:



*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..” (QS An-Nisa:29)*<sup>10</sup>

Mayoritas agama menafsirkan surah An-nisa ayat 29 dengan kebolehan melakukan perdagangan atas dua syarat, pertama perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara dua belah pihak. Kedua tidak boleh bermanfaat atas satu pihak dengan merugikan

<sup>10</sup> Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 83

pihak lain: tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain.<sup>11</sup>

Berdasarkan distribusi jawaban tabel 4.12 dan item  $X_{6.2}$  yaitu *E-Banking* itu mudah digunakan, sebagian besar responden menjawab netral dengan persentase 52%. Dalam hal ini konsumen belum sepenuhnya setuju dengan apa yang di indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung belum begitu melakukan proses sesuai dengan ekonomi Islam.



---

<sup>11</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* Mengacu pada *Al-Qur'an* dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam bisnis, keuangan, dan Ekonomi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) h.27.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

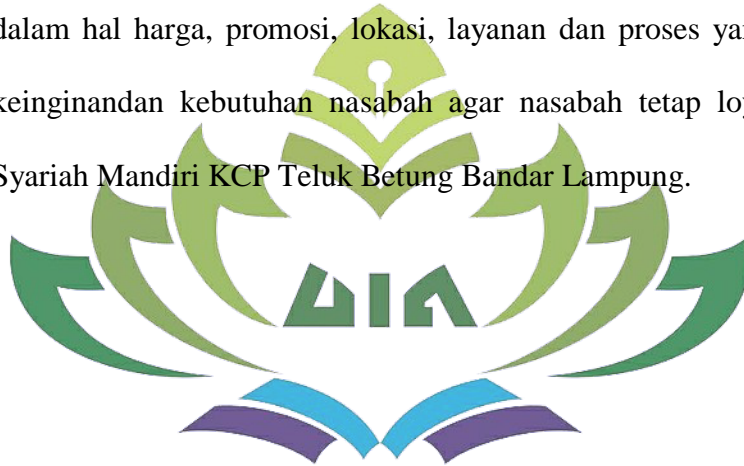
1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dengan nilai sig sebesar  $0,038 < 0,05$ . Sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, layanan dan proses tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai koefisien  $X_2 - X_6 >$  dari  $\alpha = 0,05$  dan bank belum mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumennya.
2. Secara keseluruhan Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung dalam Ekonomi Islam menurut persepsi nasabah kurang baik terutama seperti harga yang belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan, promosi agar lebih jujur, lokasi yang belum sesuai dengan keinginan nasabah karena sebagian nasabah berdomisili jauh dari lokasi bank dalam Islam barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya, maka semakin memudahkan nasabah semakin baik syafa'at untuk bank.



## B. Saran

Dengan mendasarkan pada hasil dan pemaparan yang telah diuraikan, maka saran yang mampu kami ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah atau mengganti variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan *e-banking*, seperti pengetahuan, kemudahan penggunaan.
2. Bagi bank semoga bisa menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Meningkatkan pelayanan dalam hal harga, promosi, lokasi, layanan dan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah tetap loyal kepada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rhineka Cipta, 2013).
- Asnawi, Nur. Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017)
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Daliyanik, Prapti. “*Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB Plus dan Kartu BNI Syariah*”, Jurnal DPP Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI), Volume 12 No 2, Oktober 2013).
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011).
- Departemen Agama, *Al-qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2012).
- Dwitama, Faranita. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan Teknologi Aeptane Model (TAM) (Survey Pada Bank Mandiri*” Jurnal, Skripsi Universitas Gunadarma (Depok).
- Fitri, Fadhilatu. “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Survey Pada Nasabah BNI Syariah Medan*” Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Medan:2016).
- Gary, Amstrong & Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke-12 (jilid 1) (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Jogianto. *Sistem Teknologi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007).
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (edisi revisi cetakan ke 10), (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012).

------. *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010).

Modul Ekonometrika (dasar-dasar teori dan terapan)

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

Nasri, Wadie dan Charfeddine Lanouar. “*Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model And Theory of Planned Behavior*” *Journal of High Technology Management Research*, Volume 23 Nomor 1, Juni 2012).

Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: Yrama widya, 2011).

Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak ber-Elektronik* (Jaringan: Tim OJK, 2015)

Pinontoan, Wulan. “*Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri cabang Manado*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2013).

Pabundu, Moh. Tika. *Metodelogi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016).

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

Rianto, M. Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010)

Rangkuti, Freddy. *Strategi Marketing yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Remy Sjahdein, Sutan. *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014).

Rahayu, Imam Sugih. “*Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*” *Jurnal*

Ekonomi Syariah Indonesia, STIA Alma Ata Yogyakarta, Volume 5 Nomor 2, Desember 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, 2011).

Setiadi, J Nugroh. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Bogor: Kencana. Bogor)

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Triandaru, Sigit Dan Totok Budisantoso. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain edisi 2* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2006).

